PETIT PRÉCIS DE VÉRITÉ

ON RÉCOLTE CE QUE L'ON SÈME





ARNAUD CHILDERIC


ARNAUD CHILDERIC


DR

JARDINER AU NATUREL

Parce que jardiner est source de bien-être, c'est la voie que nous avons choisie. Parce que le plaisir de cultiver son jardin est notre priorité.

Horticulteur de métier, nous sommes une entreprise familiale de Haute-Savoie très attachée depuis toujours à la préservation de l'environnement.

Cette déclaration est si vraie que, depuis 2008, nous sommes encore à ce jour la seule enseigne de jardinerie à avoir retiré de nos rayons les pesticides et engrais chimiques de synthèse estimant qu'ils étaient nocifs pour l'environnement et la santé. Nous sommes fiers de cette décision audacieuse.

Depuis, nous avons travaillé à élaborer des solutions alternatives pour permettre à nos clients de cultiver leur jardin avec des solutions naturelles.

Notre **mission** d'aujourd'hui est plus que jamais d'être pour nos clients « la jardinerie naturelle de référence source de bien-être ». Notre **vision** : faire en sorte de concilier « jardin et nature, croissance et responsabilité sociétale de l'entreprise ». Notre **ambition** : continuer à grandir en France, à influencer le marché en veillant à garder l'identité d'une entreprise familiale, vraie et responsable. Nous espérons vivement que de plus en plus de jardiniers trouvent du plaisir à cultiver leur jardin avec les produits et solutions naturels que nous proposons dans nos assortiments et rejoignent ainsi ceux qui préfèrent « Jardiner au naturel ». •

Luc Blanchet
HORTICULTEUR ET PRÉSIDENT DE BOTANIC


ARNAUD CHILDERIC


ARNAUD CHILDERIC


ARNAUD CHILDERIC



NÉE QUELQUE PART

LES PIEDS SUR TERRE

D'un caractère familial et indépendant, un brin frondeur, botanic – origines haut-savoyardes garanties - possède une trempe toute montagnarde. Non dénuée d'ambition (la recherche de la croissance est dans l'ordre des choses pour toute entreprise), elle se souhaite, aussi, de savoir rester proche et accessible. De pouvoir prouver qu'on peut faire des affaires en ayant l'audace de voir plus loin que le bout de son jardin. Sans jamais renier ses racines.

Née sur les prés et les alpages de Haute-Savoie, botanic donne l'assurance qu'elle sait toujours d'où elle vient. Qu'elle garde les pieds sur cette terre ancestrale que les anciens lui ont confié et qu'elle entend bien tenter de préserver. Botanic n'est pas une multinationale. On sait qui sont les gens qui se cachent derrière l'enseigne. Des arrière-arrière-petit-fils de paysans, des gens du cru, des gens « nés dedans », des horticulteurs qui ont le respect du produit. Les actionnaires de la marque ne sont pas venus de nulle part, eux aussi, simplement attirés qu'ils étaient par le profit. Nos partenaires nous ont choisis pour notre parti-pris : celui d'envisager la distribution sous un angle durable qui érige la « proximité » en valeur incontournable. Un engagement qui puise sa force dans notre origine contrôlée. Made in authenticité.



ARNAUD CHILDERIC

Notre ambition : continuer à grandir en France, à influencer le marché en veillant à garder l'identité d'une entreprise familiale, vraie et responsable.

ARNAUD CHILDERIC



L'ÉCO-JARDINAGE POUR TOUS

Source de bien-être

L'éco-jardinage pour tous ! Voilà notre credo. Botanic se dessine comme une jardinerie naturelle. Le jardinage est une source de bien-être au quotidien, une fontaine de Jouvence : de nombreuses études prouvent que jardiner nous maintient en forme, psychologiquement et physiquement. Encore faut-il que nous nous épargnions de manipuler des produits toxiques. Au delà des promesses ou des utopies, l'enseigne préfère les actes : botanic a opté pour le retrait des pesticides et engrais chimiques de synthèse de tous ses rayons et a, depuis, développé nombre d'initiatives visant au jardin naturel. Être bien au jardin, c'est facile !


VALENTINE PLESSY





De toute évidence, botanic n'est pas une jardinerie comme les autres. Zéro pesticide chimique, 100 % plaisir : jardiner au naturel nous reconnecte avec la terre et avec le bonheur des moments simples, des instants partagés avec nous-mêmes. Jardiner au naturel est source de bien-être et botanic est experte en la matière. Résumé en quelques flashs.

Jardiner augmente l'espérance de vie : moins de cholestérol, niveau d'insuline plus bas, tour de taille inférieur, moins sujets aux accidents cardiaques (infarctus, AVC). Pour vivre plus longtemps, ce qui prime, c'est que ce soit quotidien. Alors tous au jardin ! (*British journal of sports medicine, 28 octobre 2013*)

Pulvérisez les pesticides ! Retrait total des pesticides et engrais chimiques chez botanic. Toujours la seule à l'avoir fait à ce jour. Et botanic met le paquet (sans produit chimique) sur la pédagogie autour des gestes d'éco-jardinage.

Le premier Pacte botanic, véritable feuille de route du développement durable ! Une décision radicale et salvatrice d'arrêter de commercialiser des pesticides. Très récemment, une loi est venue conforter botanic dans son choix. La loi du Sénateur Joël Labbé votée en janvier 2014 par l'Assemblée nationale.

Interdiction aux personnes publiques d'utiliser, à partir de 2020, les produits chimiques dans certains espaces fréquentés par le public (espaces verts, forêts ou promenades) et aux jardiniers amateurs à compter de 2022. Les produits de biocontrôle et les produits dont l'usage est autorisé en agriculture biologique ne sont pas concernés. La proposition de loi du 7 octobre 2013 cite botanic en exemple. Et, en toute humilité, nous pouvons tout de même dire que nous en sommes très touchés…

Pour aller plus loin, botanic lance une opération de reprise des pesticides. Ces dangereux produits seront traités sans ménagement (par des professionnels habilités). Débarrassez-vous des vieux bidons qui traînent dans votre cave et repartez avec un bon d'achat en magasin. Belle occasion de découvrir l'une des très nombreuses solutions naturelles pour le jardin proposées par botanic.

L'objectif environnemental de botanic est de devenir la jardinerie de référence dans la réduction de notre impact sur ses produits et ses magasins. L'avenir de botanic ? La poursuite des engagements pris depuis 2008, notamment en proposant l'offre la plus large et la plus complète du marché pour le jardinage naturel mais également par le biais de la formation et de l'information autour des bons gestes.



LE JARDINAGE AU NATUREL

Un mode d'emploi simple, une pratique douce et respectueuse, pour la terre, mais d'abord pour vous !

↗ Préambule

Utiliser des engrais et produits de traitement naturels (engrais et produits phyto UAB, biostimulants, engrais simples, engrais organiques)

☛ Geste 1

Préparer le sol (se tourner vers les outils qui permettent de travailler le sol sans le déstructurer : fourche écologique, rotogriffe...)

☛ Geste 2

Nourrir le sol (analyser son sol, le fertiliser avec des fumiers pour favoriser la vie du sol)

☛ Geste 3

Pailler (penser paillage minéral, végétal, géotextile, pour limiter l'arrosage et le désherbage)

☛ Geste 4

Collecter et économiser l'eau (grâce à nos cuves à eau) en arrosant de manière plus sélective…

☛ Geste 5

Composter (utiliser un silo à compost, se servir d'accélérateur de compost...) Composter permet de réduire les déchets du jardin et de la cuisine en les transformant en engrais vert.

☛ Geste 6

Désherber au naturel (un peu de désherbage manuel et/ou thermique, quelques techniques préventives de paillage à apprendre, utilisation d'un désherbant d'origine naturelle.

☛ Geste 7

Accueillir et favoriser la biodiversité (abris à auxiliaires, prairies fleuries, haies vives...). Soyez un hôte bienveillant pour les coccinelles et autres insectes : ils vous donneront un bon coup de main au jardin !

☛ D'autres gestes

Et tant d'autres gestes à apprendre en magasin, et de produits à découvrir qui proposent une alternative efficace aux pesticides !



AUTHENTICITÉ,
AUDACE,
BIEN-ÊTRE,
PROXIMITÉ,
IMPLICATION

Le club des cinq

Non seulement botanic a des valeurs mais elle n'hésite pas à les afficher ! L'enseigne veut les partager parce qu'en dépit de son humilité, elle a l'audace de penser que ce sont elles qui feront de notre monde un monde meilleur. Entreprise responsable, elle vise non seulement la performance économique mais aussi la performance sociale et environnementale. Parce que le « comment commercer » compte autant pour elle que le « pourquoi commercer ».





De gauche à droite : Christophe Charrière, Anne Cazorla, Samuel Pettina et Patricia Couesnon, tous collaborateurs du magasin de La Ravoire, en Savoie, comme tous les autres porteurs de valeurs qui se sont prêtés au jeu le temps d'une pause photo !


Sincérité,
cohérence entre nos



De gauche à droite : Murielle Villard, Isabelle Girardo et Jeanine Astier.

DAVID ANDRE



De gauche à droite : Méganne Delattre, Sandrine Berger-Mollard et Alice Carlier.

DAVID ANDRE



De gauche à droite : Olivier Keller, Bastien Borg et Youssef Etfalghoumi.



De gauche à droite : Grégoire Bonnerue, Emilie Top, Sebastien Brière et Ludivine Poly.


cation
acité dans nos politiques et
dans le respect de chacun.

DAVID ANDRE

BOTANIC EN ACTION

Aux petits oignons !


VALENTINE PLESSY


VALENTINE PLESSY

LE JARDINAGE NATUREL

Le combat continue !

Botanic a, en la matière, plus qu'un pas d'avance. Alors qu'une loi vient d'être promulguée sur l'interdiction de vente des pesticides après 2020 (pour les professionnels et 2022 pour les particuliers), l'entreprise haut-savoyarde va déjà plus loin. Botanic n'a pas attendu la législation pour cela, elle qui a retiré ces produits suicidaires pour la planète en 2008 ! L'éco-jardinage, c'est certes préférer des produits de traitement sans pesticide et sans engrais chimique de synthèse mais c'est surtout apprendre à faire autrement, réapprendre les bons gestes pour respecter sa terre et la Terre. *« Répandez du fumier, récoltez des lauriers »*, telle est la devise de l'enseigne qui enseigne, justement, à agir ensemble pour la biodiversité et la vie. Loin de donner des leçons, botanic ne se contente pas de dire : *« Soyez respectueux de l'environnement »*, elle fait le premier pas et met sur la bonne voie. Elle guide vers la jardinerie naturelle pour le bien de la planète mais aussi, tout simplement, pour offrir des moments de bien-être à chacun : fini de prendre des gants pour manipuler des produits dangereux !

LE BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Pas de chiens ni de chats dans nos rayons.

Parce qu'il est si facile de craquer devant une frêle boule de poils, parce que céder à son tout petit qui pleure devant un chiot *« si mignon, Maman »,* est tellement humain… botanic a choisi de ne pas céder à la facilité et ne vend pas de chien ni de chat. Grandir, mais pas à n'importe quel prix. Croître (c'est l'objectif de toute société), mais pas sans prendre la mesure de ses responsabilités. Botanic incite ses clients à se rendre à la SPA ou chez des éleveurs respectueux, en souhaitant qu'ils aient bien conscience de ce que cela implique sur leur vie quotidienne. On trouve en revanche dans les magasins botanic tout pour rendre nos compagnons heureux : des aliments sains, des jouets sûrs, des coussins tout doux…

Pour les petits mammifères, les fournisseurs, des Français qui sont de vrais partenaires, ont tous montré patte blanche et respectent des cahiers des charges stricts. Il s'agit parfois de tous petits actes, de soins affectueux délicats mais, mis bout à bout, ils font une grande différence : cela s'appelle le respect de l'animal.

LA DÉCORATION DU JARDIN ET DE LA MAISON

L'esprit de la marque dans nos intérieurs.

Un style, un univers, la décoration vue par botanic reflète un certain état d'esprit, une touche inimitable autour du thème de la nature. Des sélections sont faites avec audace mais avec la recherche du bien-être, toujours, pour faire de nos environnements des cocons de plaisir, aussi bien dedans que dehors. Mais, là encore, pas question de consommer bêtement : botanic choisit avec soin ses fournisseurs, selon ses valeurs. Elle les incite à produire en France dès que cela est possible, elle repère du mobilier réalisé avec des bois issus de forêts gérées durablement… bref, le pacte botanic de développement durable s'applique bien évidemment au rayon de la maison.

LE MARCHÉ BIO

Manger sain n'est pas un luxe.

Pour que le pouvoir d'achat ne soit pas un frein, pour qu'on puisse acheter en conscience ce qui semble être le mieux, ce qui paraît bien pour les enfants de la famille, aussi, sans avoir à dépenser trop, botanic a pensé une proposition de produits qui prennent soin de la santé des consommateurs. Là encore, pour le bien-être de ses clients, et avec en tête des notions « d'implication et de proximité », la marque a voulu assumer pleinement le volet alimentation de son pacte botanic de développement durable pour une vie meilleure. Par le biais d'un magazine, notamment, mais aussi en magasins, elle invite ses clients à respecter la saisonnalité, à donner du sens à leur consommation en favorisant les circuits courts, les producteurs locaux. Des chocolats savoureux aux pains et aux vins sains, botanic sélectionne des produits dans lesquels on puisse avoir une confiance totale.

VALENTINE PLESSY



DES PAROLES ET

des actes

Elles font front pour un monde meilleur. Des associations ou structures de toutes tailles (mais souvent dénuées de gros moyens) tissent chaque jour la toile d'un avenir plus responsable. Botanic soutient David contre Goliath avec pour mot d'ordre, la fidélité.

Le propre d'un soutien, c'est d'aider une structure à accomplir la mission qu'elle s'est donnée. Pour que l'aide soit efficace, il faut que ce soutien soit tenu dans le temps. Certaines aides peuvent être parfois tellement passagères qu'elles s'apparentent à un coup d'épée dans l'eau… Loin des effets de mode, botanic a choisi de soutenir financièrement des associations qui lui tiennent à cœur et de relayer leurs actions, restant fidèle à son engagement lorsqu'elle en prend un.
Botanic soutient :

10

GÉNÉRATIONS FUTURES, DEPUIS 10 ANS !

Une ONG qui lutte depuis 1996 contre le fléau des pesticides. 8 ans, d'ailleurs, que botanic est partenaire de la Semaine pour les alternatives aux pesticides.

7

L'UNAF, DEPUIS 7 ANS !

Un syndicat apicole qui regroupe plus de 22 000 apiculteurs et qui, par le biais de l'abeille, sentinelle de l'environnement, milite contre les produits phytosanitaires et les OGM (lire le témoignage ci-contre).

LES RÉSEAUX DE COCAGNE, DEPUIS 7 ANS !

Une association qui s'occupe de réinsertion par l'entremise de l'agriculture biologique.

7

ASPRO PNPP, DEPUIS 7 ANS !

Une association pour la reconnaissance des alternatives aux pesticides.

6

COLIBRIS, DEPUIS 6 ANS !

Botanic apporte au mouvement de Pierre Rabhi un soutien certes modeste mais jamais remis en cause. La mission de Colibris ? Inspirer, relier et soutenir tous ceux qui participent à construire un nouveau projet de société.

3

LA BIO D'ICI, DEPUIS 3 ANS !

La SCIC d'une ancienne salariée de l'entreprise qui livre les cantines en bio.

3

LA LPO, DEPUIS 3 ANS !

Une association qui pèse sur le paysage environnemental français, avec 100 ans de lutte aux côtés des oiseaux.

PRIORITERRE, DEPUIS 8 ANS.

Une ONG plus locale qui sensibilise aux questions d'environnement (l'énergie, entre autres).

En plus de son engagement militant, botanic soutient aussi la création et la mise en avant de jardins (mécène du Jardin des cimes, à Passy, et partenaire du Prix du jardin de l'année depuis 10 ans).

STELLA CARAMAN



LAURENT VILLERET



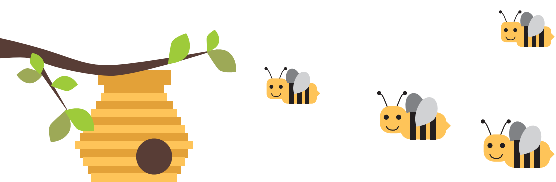
GRAND TÉMOIN

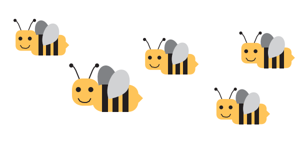
Henri Clément

Créée en 1945, l'Union nationale de l'apiculture française regroupe 22 000 adhérents. Avec leurs 500 000 ruches, ils participent à la sauvegarde de pollinisateurs sauvages, emblématiques d'un combat à l'enjeu planétaire : celui de la biodiversité ! Porte-parole de l'Unaf, Henri Clément a obtenu l'interdiction de produits très dangereux. Petit coup de projecteur sur un grand monsieur.











« Certaines entreprises nous sollicitent juste pour se donner une belle image environnementale. Dans ce cas, nous ne donnons pas suite » assène Henri Clément. Dans la course à la recherche de fonds, certains ne font pas de chichis et prennent ce qu'il y a à prendre. Ce n'est pas le cas de militants comme Henri Clément et de son organisation. Si un partenariat existe et vit depuis 7 ans entre l'Unaf et botanic, c'est que les motivations des uns et des autres sont claires. Et, surtout, que botanic ne se contente pas de paroles en l'air. Que ses engagements se transforment en actes, en effets mesurables, palpables. *« Il y a des choses que l'on peut tous faire pour la Terre, pour qu'elle soit un joli endroit où vivre en harmonie avec la nature. D'une part, de faire preuve dans ses achats d'une certaine éthique. Dans sa relation avec la nature entretenir son jardin sans pesticides. Et puis, planter, semer des arbres et des arbustes attractifs pour nos chères abeilles. Respecter la nature également en restant vigilant sur le politique : il faut être bien conscient de ce que voter représente.»*

On se sent parfois impuissant face à l'ampleur de la tâche, en matière d'environnement, et il est bon de savoir que les luttes aboutissent, que les actions ne sont pas vaines, comme en témoigne Henri Clément : *« L'abeille a plus de 80 millions d'années. En moins de 50 ans, à coups de pesticides, d'une agriculture intensive qui chasse la diversité de nos campagnes, nous avons fragilisé cette espèce rendant sa survie aléatoire… L'Unaf a réussi à faire retirer certains produits phyto-sanitaires très toxiques. Le combat continue ! »*

À LIRE : **Une vie pour les abeilles, entretien avec Philippe Bertrand,** *aux éditions Rue de l'échiquier. L'abeille sentinelle, chez Gallimard.*

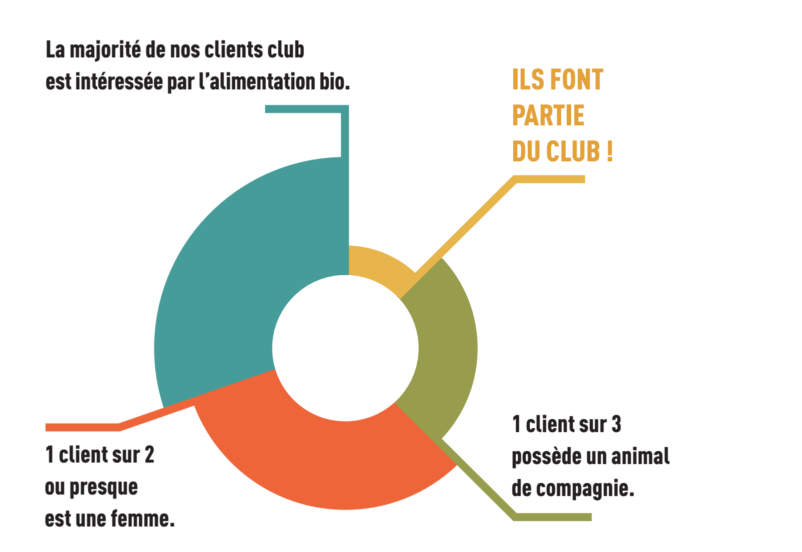
PARTAGE

Ensemble, c'est tout !

400 000 adhérents et moi, et moi… et vous ?

Chez botanic, on voit les clients comme des « consomm'acteurs ». Et on voit la relation comme partagée. Nous avons le plaisir d'être la jardinerie que vous avez choisie et nous vous remercions par de petites attentions qui font du bien, au quotidien.

Nous sommes 400 000 à arborer fièrement la carte fidélité de botanic, la carte Club. Avec - 10 % sur l'ensemble de notre panier le jour de notre choix, le précieux sésame est certes intéressant financièrement, mais la petite carte plastifiée va bien plus loin. *« Notre objectif est d'animer une vraie communauté d'amateurs de jardin au naturel, pour échanger des conseils et bénéficier d'une vraie émulation entre « plantes » de la même espèce ! »* sourit Marie Ferre, responsable de la relation clients et de la fidélisation. *« Nous essayons d'accompagner les projets de nos clients au fil des saisons »*. Des services ont aussi été imaginés pour faciliter nos vies d'amateurs de naturel : *« Dorénavant, lorsque vous achetez une plante verte, vous recevez par e-mail, sous 48 heures, une fiche d'entretien pour vous guider. Vous pouvez également être averti régulièrement des produits bénéficiant d'un prix spécial réservé aux membres du club… et profiter ainsi d'un avantage très apprécié. »* Aussi apprécié que les bons d'achat que nous recevons directement dans nos boites mail ! •





400 000 clients club



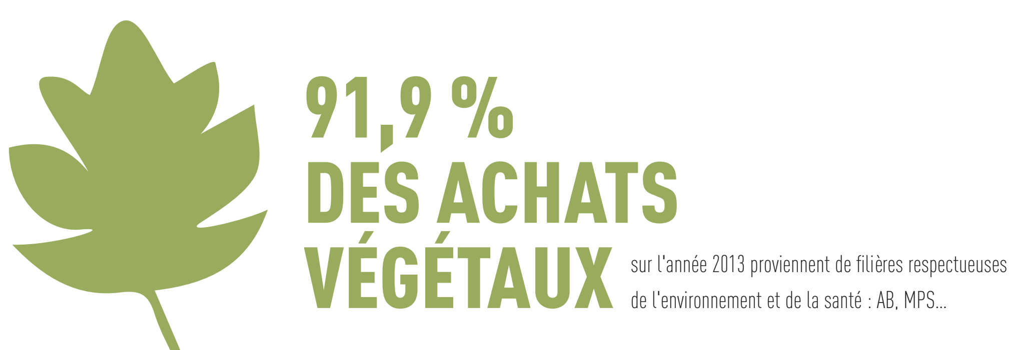
42 000 fans facebook

CHIFFRES AU 1er JANVIER 2014

ILLUSTRATIONS STELLA CARAMAN & MARUSHABELLE



ARNAUD CHILDERIC



91,9 % DES ACHATS VÉGÉTAUX

sur l'année 2013 proviennent de filières respectueuses de l'environnement et de la santé : AB, MPS...

71 % des plants de fraisiers sont issus de l'Agriculture biologique (année 2013).

91 % des plants potagers sont issus de l'Agriculture biologique (année 2013).

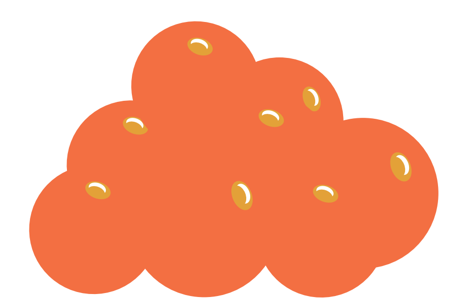
2 week-ends de mars 2014 fournissent une opportunité inédite de se débarrasser de nos produits dangereux. **Botanic offre des bons d'achat contre les vieux bidons de pesticides** qui traînent dans nos caves et garages. Ils seront récupérés et éliminés par un spécialiste du traitement des déchêts dangereux.

6 C'est le nombre de points (primordiaux !) que contient la **Charte de la diversité** signée par Luc Blanchet, Président et horticulteur, en mars 2012, engageant botanic à appliquer le principe de non-discrimination dans sa **gestion des ressources humaines** (embauche, formation, avancement des collaborateurs...).

16 et 20 !

botanic est partenaire de la Semaine pour le jardinage dans les écoles depuis ses origines, soit 16 ans de fidélité.

L'entreprise ouvre ses portes aux petits écoliers qui, les mains dans la terre, sont sensibilisés au jardinage naturel. En 2013, l'entreprise pesait à hauteur de 20 % des lieux d'accueil de cette opération nationale destinée aux jeunes générations.



1,30 € le kilo d'oranges Navel bio chez botanic,
prix constaté le 22 janvier 2014, contre plus de 3 € en supermarchés !

Qui a dit que le bio était plus cher ?!

0 *Zéro animal de capture*

pour les oiseaux, petits mammifères et aquariophilie d'eau douce.

100 %

DES PETITS MAMMIFÈRES VENDUS PAR BOTANIC SONT ISSUS D'ÉLEVAGES FRANÇAIS (ANNÉE 2014).


STELLA CARAMAN

30 000 HEURES DE FORMATION EN 3 ANS

ont été nécessaires à la conversion des magasins botanic. Pour pouvoir supprimer les pesticides des rayons, il a fallu former les équipes à un jardinage radicalement différent. Et, maintenant, **ce sont elles qui nous enseignent les bons gestes.**



100 %

de nos **produits en bois** (outillage, poulaillers, niches, clapiers, potagers...) **provienent de filières de gestion durable des forêts** avec des labels du type : FSC, PEFC...

8 ans que **botanic participe à** la **Fête des plantes d'Albertas** dans le Sud de la France, 7 pour la Foire des plantes de Saint-Priest, 4 pour celle de Gondwana (domaine du Rayol).

En local aussi, on mérite du soutien !



0

engrais chimique.

Les engrais chimiques appauvrissent les sols, tuant la micro-faune de la terre pour laquelle ces produits sont comme une "drogue" pour les plantes dans un premier temps, se transformant en poison pour la microfaune du sol. Pour produire des aliments et végétaux certifiés AB Agriculture biologique, on n'utilise pas d'engrais chimique.

1ère

Efficience 3 a interrogé plus de 10 000 personnes pour ses Trophées 2013, véritable baromètre concernant vos lieux d'achats jardin. ***Botanic*** *se classe première sur les critères suivants :* ***« le plus accueillant »***, ***« l'équipe de vendeurs la plus sympathique », « l'équipe de vendeurs qui conseillent le mieux les clients »***, ***« le magasin dans lequel vous avez le plus de plaisir à effectuer vos achats »***.

Deuxième sur le critère du ***« rapport qualité-prix »*** *ainsi que sur celui dans lequel on trouve « le plus de bonnes affaires », derrière une grande surface...* ***Botanic, avec audace, vise évidemment de conserver toutes ses premières places et ses podiums.***

20/20

tous les cosmétiques vendus au Marché bio chez botanic sont naturels ou biologiques. Une note d'excellence pour des produits qui prennent soin de vous et de la nature.

10 ans

que **botanic** est mécène du **Prix du jardin de l'année**. Une belle manière de mettre en avant de beaux jardins de France ouverts au public, grâce à l'Association des journalistes du jardin et de l'horticulture.

80 %

Des oiseaux sont issus d'**élevages français** et **20 %** d'**élevages européens.** Tous les bichonnent avec soin.

botanic propose 800 solutions et produits naturels pour jardiner sainement (sans produit chimique de synthèse).

100 %

des poissons d'eau douce sont issus d'élevage depuis déjà 4 ans.

Par ailleurs, la Ferme de corail, en Bretagne, produit et reproduit des invertébrés (coraux, bénitiers) et peut-être demain des poissons marins...





ARNAUD CHILDERIC

INVENTER LE FUTUR AUTREMENT

Botanic fait naître la jardinerie de demain

La vision de botanic est d'imaginer et de faire naître la jardinerie de demain dans le respect de l'environnement et de la vie, de l'être humain, d'une gestion saine où croissance rime avec responsabilité.

Rien ne sert de vouloir protéger l'environnement, de se pétrir de beaux discours, si, chez soi, en interne, c'est la zizanie. Chez botanic, une charte d'éthique a été signée qui formalise les engagements du président Luc Blanchet et de ses cadres responsables et qui engage, aussi, les collaborateurs à se traiter les uns les autres avec bienveillance. Chaque collaborateur adhère dès son arrivée dans l'entreprise à cette "Charte jaune", mise en place en septembre 2013.

Le respect de l'être humain qui travaille avec elle, botanic le démontre aussi par son programme Bien chez botanic (lire la page suivante), qui vise la performance individuelle et collective.

Mais, en matière de respect de l'humain, l'enseigne va évidemment plus loin que son petit pré carré. En contribuant à développer localement les pratiques de jardinage naturel, c'est au bien-être de chaque jardinier qu'elle pense, ainsi qu'à son entourage et, plus largement, à celui de la planète. Contribuer à la préservation de la nature, des espèces animales et végétales ainsi que de la biodiversité dans son ensemble, voilà le rôle que s'est donné l'entreprise.

Proposer l'offre la plus large et la plus complète du marché pour le jardinage naturel, afin de devenir la jardinerie de référence dans la réduction de son impact sur ses produits et ses magasins.



NOTRE VISION : *nous devons soutenir le développement de l'agriculture biologique, les expériences en lien avec le jardinage naturel et l'amélioration de la santé, en renforçant aussi notre mission pédagogique d'information et d'éducation du consommateur au jardinage naturel, source de bien-être.*





BIEN CHEZ BOTANIC

Être bien au travail est un travail de tous les jours

On n'est pas là pour se prendre le chou ! Le « Bien-être » prôné par l'enseigne n'est pas réservé qu'aux clients, loin de là. Les collaborateurs, aussi, sont une préoccupation de botanic, au quotidien.

La politique sociale menée depuis longtemps chez botanic ne concerne pas seulement les collaborateurs et leur bien-être, une valeur chère à l'enseigne. Elle concerne tous les consommateurs, que les media appellent de plus en plus les consomm'acteurs pour le pouvoir que constitue leur porte-monnaie. *« Choisir un réseau de distribution qui fait de belles choses est important, dorénavant, pour beaucoup de gens »* acquiesce Valérie Cotro, Directrice des Relations Humaines. Botanic a fait le choix de former ses managers au management par le calme et à la communication juste. Une façon d'instaurer des relations constructives et positives, en excluant le management par le stress et la pression. Chez botanic, cela fait 10 ans qu'on impose cette façon de diriger aujourd'hui totalement ancrée dans la culture de l'entreprise. « *La communication juste consiste à écouter le collaborateur, à reformuler pour s'assurer d'une bonne compréhension. Le management par le calme, grâce aux neuro-sciences, explique le fonctionnement du cerveau pour gagner en prévention du stress et donc en efficacité relationnelle. Les managers comprennent bien le bien-fondé de cette méthode* » témoigne Valérie Cotro.

Le stress est mauvais conseiller : lorsqu'on utilise la menace et la culpabilité, on arrive à faire douter les gens d'eux-mêmes. Le management par la pression, trop couramment utilisé malheureusement, passe très vite par le harcèlement et les collaborateurs se trouvent « paralysés » et totalement inefficaces. Sans compter l'impact sur leur bien-être, évidemment, et sur leur famille ! Outre le management par le calme, un programme interne ambitieux a été mis en place, nommé Bien chez botanic.

BIEN CHEZ BOTANIC
ON N'EST PAS LÀ POUR SE PRENDRE LE CHOU !

Programme interne, réparti sur 3 ans, « Bien chez botanic » entend améliorer les conditions de vie, au quotidien, des salariés. Une démarche voulue profitable à tous. Bâtir ce programme supposait repenser les relations interpersonnelles pour que chacun adopte un comportement constructif et positif. Créer un environnement professionnel qui fournisse un terreau favorable à chacun pour pouvoir travailler avec le maximum de satisfaction et d'efficacité. Former les cadres au management par le calme et non au management par le stress. Aider les collaborateurs à prendre soin de leur santé par des actions concrètes.

Programme interne, réparti sur 3 ans, « Bien chez botanic » entend améliorer les conditions de vie, au quotidien, des salariés. Une démarche voulue profitable à tous. Bâtir ce programme suppose ancrer les relations interpersonnelles pour que chacun adopte un comportement constructif et positif. Créer un environnement du travail qui fournisse un terreau favorable à chacun pour pouvoir travailler avec le maximum de satisfaction et d'efficacité. Aider les collaborateurs à prendre soin de leur santé par des actions concrètes.

- **Formation à la communication juste et au management par le calme** (notamment par le biais d'une campagne rigolote au siège : « On n'est pas là pour se stresser le bulbe », « On n'est pas là pour s'envoyer des noms d'oiseaux » !).
- **Mise en place d'une charte d'éthique** et de bonnes pratiques des relations humaines
- **Création de salles de ressourcement** (lieux dédiés à la relaxation guidée pour améliorer la vigilance, prévenir les accidents et renforcer la santé).
- **Dans chaque magasin, une salle de repas ou de pause.**
- **Un programme de formation à l'hygiène de vie**
- **Mise en place de massages assis** (5 par an) pour un moment de détente, mais aussi pour prévenir les tensions musculaires, les lombalgies et le stress.
- **Une salle de formation par région**, pour faciliter l'accès à la formation.
- **Un taux favorable de satisfaction** (70 %) sur la gestion des plannings (dispositif favorisant l'équilibre vie privée / vie professionnelle)
- **Création d'un poste de médiateur**, chargé de déminer des conflits interpersonnels éventuels.
- **Une mutuelle qui incite à se tourner vers les médecines douces** (ostéopathie, chiropractie, psychothérapie, naturopathie).
- **Mise en place d'une véritable culture de la sécurité** (formations aux bonnes postures, campagne de sensibilisation aux bons gestes...). Et, preuve que la culture de la sécurité n'est pas qu'une idée, le taux de fréquence des accidents du travail a baissé de 32 % en 2 ans !



RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

QUELLE ENTREPRISE POUR DEMAIN ?

Disposition obligeant certaines entreprises à valider des actions qui vont être mises en œuvre pour définir le rôle de l'entreprise dans la cité, la Responsabilité sociétale de l'entreprise ne concerne pas – légalement – botanic. Mais les dirigeants de l'enseigne ont jugé bon de se livrer à l'exercice pour définir son projet à 3 ans. L'idée est de se demander *« à quoi l'on sert là où on est présent »*. Voici les vœux qu'a formulé botanic pour l'avenir !

Poursuivre notre mission : proposer au plus grand nombre tous les produits et les conseils pour un jardinage naturel, source de bien-être. Pour prendre soin du jardin, pour le faire fructifier et en faire un jardin bénéfique. Développer un lieu unique à la proposition commerciale différenciante, cohérente, innovante et passionnante sur nos quatre marchés : jardinerie, maison, alimentation, animalerie. Pour le mieux vivre ensemble, pour le droit à la différence, pour le bio, le consommer autrement, pour la performance et l'innovation, pour l'échange, le partage, pour cultiver en me cultivant.

Inspirer le monde en douceur : au jardin, comme ailleurs, on récolte ce que l'on sème. Rien n'est plus profitable, bénéfique et désirable qu'un jardin vivant. Un jardin avec plus de biodiversité, pour plus de vie.

Nous donner les moyens de notre ambition : devenir la jardinerie de référence dans la réduction de notre impact environnemental au niveau des produits et des magasins. Renforcer les relations des magasins avec leur écosystème local en collaborant avec les relais d'opinion locaux capables d'influencer les consommateurs à l'intérêt des pratiques de jardinage naturel. Déployer un commerce de qualité, différenciant, rentable et assis sur une gestion saine. Favoriser la qualité de vie au travail et favoriser le développement professionnel.

Partager des valeurs cohérentes : bien-être, audace, proximité, authenticité, implication, avec nos clients, collaborateurs, fournisseurs, actionnaires et autres partenaires.

botanic.com

Conception & Réalisation :
Free Presse
Conseil éditorial :
Gilles Panteix
Rédaction et coordination : Myriam Cornu
Direction artistique : Sonia Roussin
Photos : David Andre - Arnaud Childeric - Laurent Villeret - Vincent Baret
Illustrations : Valentine Plessy
Creation de tableaux philosophiques : Marie Chevallier

•

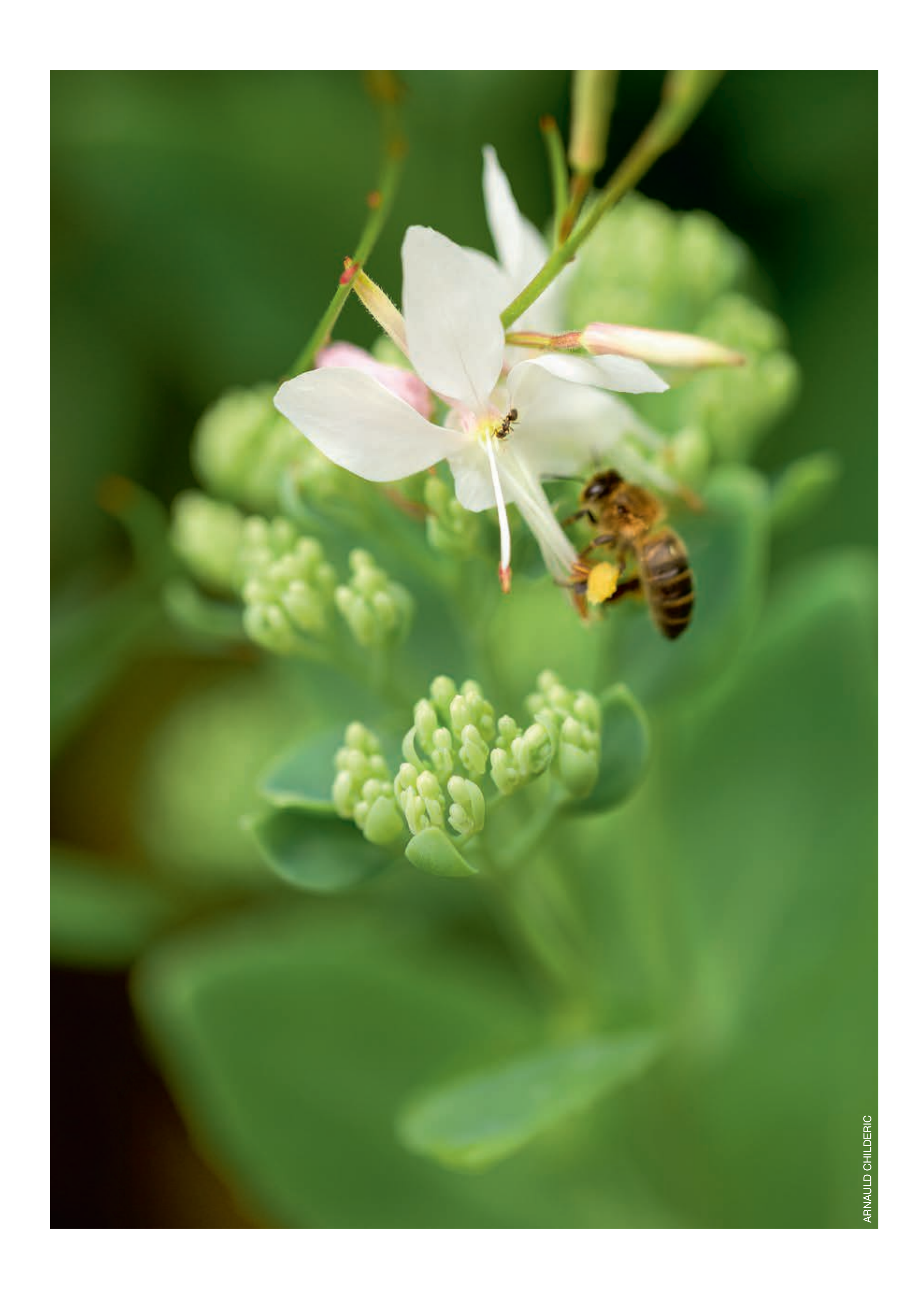
Tirage : 20 000 exemplaires. Papier recyclé.
Ne pas jeter sur la voie publique.
Botanic, adhérent d'Ecofolio, participe au recyclage de cette brochure.

Botanic – Serres du Salève – SAS au capital de 14 900 313 euros - RCS Thonon - Siret 310 473 178 000 88

•



Service Client botanic®
SDS - 300, RUE LOUIS RUSTIN CS 44106 ARCHAMPS
74162 SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS CEDEX
tél : 0811 90 74 74 (prix d'un appel local depuis un poste fixe)



ARNAULD CHILDERIC

botanic



PHOTO DE COUVERTURE : VINCENT BARET